

Wykorzystanie nowych mediów w organizacjach pozarządowych

Klimczuk, Andrzej

Veröffentlichungsversion / Published Version
Sammelwerksbeitrag / collection article

Empfohlene Zitierung / Suggested Citation:

Klimczuk, A. (2012). Wykorzystanie nowych mediów w organizacjach pozarządowych. In K. Sztop-Rutkowska (Ed.), *Poradnik standardów normatywnych dla organizacji pozarządowych z powiatu oleckiego* (pp. 93-106). Olecko <https://nbn-resolving.org/urn:nbn:de:0168-ssoar-418141>

Nutzungsbedingungen:

Dieser Text wird unter einer Free Digital Peer Publishing Licence zur Verfügung gestellt. Nähere Auskünfte zu den DiPP-Lizenzen finden Sie hier:
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

Terms of use:

This document is made available under a Free Digital Peer Publishing Licence. For more Information see:
<http://www.dipp.nrw.de/lizenzen/dppl/service/dppl/>

5. WYKORZYSTANIE NOWYCH MEDIÓW W ORGANIZACJACH POZARZĄDOWYCH

ANDRZEJ KLIMCZUK

Nazwa i zakres standardu:

Nowe media – to określenie używane w odniesieniu do takich środków przekazu informacji, które w odróżnieniu od tradycyjnych mediów drukowanych, filmu, muzyki oraz radia i telewizji, są ze sobą wzajemnie powiązane, dostępne dla indywidualnych użytkowników, którzy mogą być nie tylko odbiorcami, ale też nadawcami przekazów, są interaktywne, otwarte, wielofunkcyjne, wszechobecne oraz niedookreślone przestrzennie¹⁰⁸.

W szczególności są to media wykorzystujące cyfrowe technologie informatyczne i telekomunikacyjne. Technologie cyfrowe to np. komputery, telefony komórkowe, odtwarzacze multimedialne, konsole, skanery, kamery, aparaty, dyktafony cyfrowe, przenośne karty pamięci i drukarki przestrzenne. Przykładami nowych mediów są: Internet, ebooki i telewizja cyfrowa. Internet dodatkowo obejmuje takie formy komunikacji jak: poczta elektroniczna, komunikatory, grupy i fora dyskusyjne, chaty, serwery i systemy wymiany plików, telefonia internetowa, telekonferencje, faks, radio, telewizja, sklepy i aukcje internetowe oraz gry sieciowe.

Na początku XXI wieku znaczenie nowych mediów rośnie głównie poprzez upowszechnianie nurtu projektowania określanego Web 2.0¹⁰⁹. Zakłada się tu, że aplikacje internetowe mają wspierać wymianę informacji, interoperacyjność, współpracę i być dostosowane do potrzeb użytkownika. W ten sposób Internet staje się platformą kolejnych typów nowych mediów jak: serwisy społecznościowe, blogi, strony typu Wiki, serwisy wymiany treści, strony typu mashup agregujące dane z innych witryn oraz folksonomie – zbiory linków do ulubionych stron, książek, zdjęć, plików i innych danych. Są to np. społeczności Facebook.com i Grono.net, grupy związane wspólną historią jak NK.pl, zorientowane na dzielenie się treściami jak YouTube, Flickr, DeviantArt, Digart i fotka.pl, umożliwiające prezentację swoich umiejętności czy życiorysów zawodowych jak Friends.pl, MySpace.com, Goldenline.pl, LinkedIn.com, serwisy dziennikarstwa obywatelskiego jak eioba.pl i wiadomosci24.pl oraz związane z recenzowaniem, opiniowaniem oraz porównywaniem towarów i usług jak Filmweb.pl, biblionetka.pl, nuta.pl, opiniuj.pl.

Podmioty trzeciego sektora coraz częściej wykorzystują wszystkie powyższe rozwiązania technologiczne do usprawnienia swojej pracy, kontaktów z wolontariuszami, promocji swoich projektów. Niezbędne jest zatem zwrócenie uwagi na szczególnie przydatne narzędzia i zasady ich efektywnego wykorzystywania.

¹⁰⁸ D. McQuail, *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007, s. 57-59, 150-153.

¹⁰⁹ Web 2.0, http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 [20.11.2012]

Cel standardu:

- Efektywne wykorzystanie nowych środków komunikacji do osiągnięcia celów organizacji.
- Zwiększenie dostępności i otwartości projektów i publikacji tworzonych przez organizację.
- Zachęcenie do samodzielnego odkrywania nowych metod pracy w sferze obywatelskiej.

Źródło standardu:

- dobre praktyki wykorzystania nowych mediów w trzecim sektorze¹¹⁰;
- standardy otwartości publikacji rekomendowane przez Ogólnopolską Federację Organizacji Pozarządowych¹¹¹;
- teorie marketingu.

STANDARD ZALECANY:

- organizacja korzysta z darmowych aplikacji do komunikacji i mobilnej pracy przez Internet;
- organizacja potrafi rekrutować i korzystać z pomocy e-wolontariuszy;
- organizacja przestrzega zasad netykiety podczas komunikacji za pośrednictwem nowych mediów;
- organizacja potrafi konstruować i prowadzić strategię marketingu społecznego.

STANDARD OPTYMALNY:

- organizacja prowadzi biuro za pośrednictwem narzędzi online;
- organizacja korzysta z pomocy zagranicznych specjalistów e-wolontariuszy;
- organizacja prowadzi marketing społecznie zaangażowany, społecznościowy i wspólnej sprawy;
- organizacja udostępnia wszystkie wytwarzane w projektach dzieła na wolnych licencjach.

Treść standardu:

Standard obejmuje 4 elementy:

- sieciowe narzędzia współpracy i zarządzania projektami pozarządowymi;
- zalecenia dotyczące organizacji i korzystania z e-wolontariatu;
- zasady netykiety;
- strategię marketingowe.

¹¹⁰ K. Gruchalska (red.), *Ngo 2.0 - Daj się złapać w sieć*, Fundacja Moje Stypendium, Warszawa 2010.

¹¹¹ K. Grodecka, J. Lipszy, K. Śliwowski, A. Tarkowski, *Rekomendacja dotycząca reguł otwartości publikacji dla organizacji pozarządowych*, Ogólnopolska Federacja Organizacji Pozarządowych, <http://ofop.eu/node/298> [20.11.2012].

5.1. Sieciowe narzędzia współpracy i zarządzania projektami pozarządowymi

Narzędziami współpracy i zarządzania projektami pozarządowymi za pośrednictwem sieci Internet są zarówno poczta elektroniczna (e-mail), komunikatory jak Gadu-Gadu, Tlen i Skype, jak też serwisy społecznościowe jak Facebook.com, Google+ i Goldenline.pl oraz specjalne serwisy oferujące usługi „w chmurze”¹¹².

Poczta elektroniczna służy do kontaktów z pracownikami i wolontariuszami organizacji oraz z podmiotami zewnętrznymi. Niemniej należy zadbać o to aby adresy pocztowe były przejrzyste (pełne imię i nazwisko) – stanowią bowiem wizytówkę tak poszczególnych osób, jak i organizacji. Adresy takie jak np. „gosia_buziaczek27@wp.pl” nie świadczą o profesjonalizmie. Ta sama uwaga dotyczy nazywania kont w komunikatorach i serwisach społecznościowych. Należy też zwrócić uwagę by organizacje były reprezentowane w takich serwisach poprzez profile instytucji, a nie osób – błąd ten jest często popełniany na Facebooku i w Google+ co prowadzi do kasowania przez administratorów takich stron organizacji. Konta „instytucji jako ludzi” nie tylko wprowadzają w błąd członków społeczności, ale też są pozbawione dodatkowych opcji pozwalających na monitoring popularności prowadzonych akcji, badanie użytkowników i prowadzenie akcji marketingowych. W serwisach takich jak Goldenline i LinkedIn organizacje mogą dodatkowo prowadzić rekrutację współpracowników poprzez specjalne narzędzia konstruowania ogłoszeń, analizy życiorysów potencjalnych pracowników i grupy dyskusyjne.

PRZESŁANKI DO OBECNOŚCI ORGANIZACJI POZARZĄDOWYCH W SERWISACH SPOŁECZNOŚCIOWYCH¹¹³

- dostęp do porad udostępnianych przez samych administratorów¹¹⁴;
- poprawa widoczności i dostępności produktów i usług, większe zainteresowanie projektami;
- łatwiejsze mobilizowanie dotychczas niezaangażowanych w życie publiczne osób;
- zainteresowanie dziennikarzy i mediów popularnymi inicjatywami;
- zdobywanie wsparcia społecznego, motywowanie wolontariuszy i pracowników.

Usługami „w chmurze” są przede wszystkim aplikacje pozwalające na edycję dokumentów za pośrednictwem stron internetowych i dzielenie się nimi, a w konsekwencji współredagowanie przez pozostałych członków grupy czy organizacji. Opcje takie posiada pakiet biurowy Office 2010 w ramach bezpłatnej usługi Office Web

¹¹² Por. T. Schimanek, *Wolontariat i e-wolontariat jako element zarządzania projektem*, [w:] K. Gruchalska (red.), *Ngo 2.0 - Daj się złapać w sieć*, Fundacja Moje Stypendium, Warszawa 2010, s. 10-21.

¹¹³ M. Górnicka, *5 powodów, dla których organizacje powinny być aktywne w mediach społecznościowych*, www.technologie.org.pl/artykuly/organizacje-pozarządowe-na-facebooku [20.11.2012].

¹¹⁴ Np. Non-Profits on Facebook, www.facebook.com/nonprofits [20.11.2012].

Apps¹¹⁵ i płatnej Office 365¹¹⁶. Rozwiązania te wymagają jednak bardzo dobrego stałego łącza, są też trudne do wykorzystania na małych komputerach przenośnych (netbook), tabletach i smartphone'ach.

Dużo bardziej elastyczne rozwiązania oferuje usługa Google Dysk/Drive, która pozwala na przysyłanie dokumentów i całych katalogów oraz tworzenie dokumentów zgodnych z programami Word, Excel, PowerPoint oraz formularzy na strony internetowe. Usługa ta nie pozwala jednak na rozbudowane formatowanie wyglądu dokumentów, posiada też mało przejrzysty tryb recenzowania dokumentów przez trudno rozróżnić dokładnie kto z współpracowników wprowadził jakie zmiany (dobrze jest by każda osoba korzystała z innego koloru czcionki, a zmiany oznaczała w komentarzach).

Przydatny jest też Kalendarz Google, który pozwala na synchronizację zadań kilku osób. Pozwala też na udostępnianie informacji o wydarzeniach dla beneficjentów oraz synchronizację z wydarzeniami na Facebooku.

WSPARCIE W WYKORZYSTANIU NOWYCH MEDIÓW W TRZECIM SEKTORZE:

- **Technologie.org.pl** - to serwis Fundacji TechSoup tworzony we współpracy m.in. z Microsoft, Cisco, Symantec, SAP, który umożliwia zakupy sprzętu komputerowego i biurowego oraz oprogramowania dla organizacji pozarządowych na preferencyjnych warunkach. Na bieżąco udostępniane są też informacje o nowych rozwiązaniach do wykorzystania przy prowadzeniu stron internetowych organizacji;
- **Google Apps for Nonprofit**¹¹⁷ - to bezpłatny program ułatwiający zarządzanie dokumentami w organizacjach pozarządowych obejmujący pocztę Gmail dla poszczególnych pracowników, dokumenty Drive, Kalendarz i inne.

Na mobilne tworzenie dokumentów pozwala też Evernote – w systemie tym można udostępniać notatki i zdjęcia oraz organizować i wyszukiwać dane, zapisywać strony internetowe, tworzyć listy zadań i nagrywać wiadomości głosowe. Przydatnym rozwiązaniem jest też Dropbox – program, który sprawia że pliki umieszczone w specjalnym folderze na jednym komputerze są automatycznie dostępne też w innych urządzeniach osób, którym został udostępniony. W ten sposób można łatwo przysyłać duże pliki np. zdjęcia i bazy danych.

Przyjaznymi dla organizacji pozarządowych systemami zarządzania stronami internetowymi (CMS; *content management system*) są bezpłatne systemy: WordPress, Drupal i Joomla. Systemy należy dobierać w zależności od profilu i struktury organizacji oraz ilości danych jakie będą prezentowane użytkownikom – beneficjentom, sponsorom i grantodawcom. WordPress pozwala na prostą obsługę i synchronizację strony z serwisami społecznościowymi. Dwa pozostałe rozwiązania służą do tworzenia rozbudowanych wortal i baz danych – mogą być przydatne dla podmiotów, które prowadzą bardzo dużo złożonych projektów i posiadają własne oddziały. Ana-

¹¹⁵ Office Web Apps, <http://office.microsoft.com/pl-pl/web-apps/> [20.11.2012].

¹¹⁶ Office 365, www.microsoft.com/pl-pl/office365/online-software.aspx [20.11.2012].

¹¹⁷ Google Apps for Nonprofit, www.google.com/apps/intl/en/nonprofit/index.html [20.11.2012].

lizie ruchu na stronie – popularności usług i tego na co zwracają uwagę użytkownicy - może służyć Google Analytics, którego instalacja na stronie organizacji nie wymaga uprawnień administratora serwera.

5.2. Wykorzystanie e-wolontariatu

Poprzez e-wolontariat rozumiemy formy współpracy z wolontariuszami a pośrednictwem nowych mediów. Jest to zlecanie ochotnikom zadań do wykonania na odległość i przesłanie ich efektów drogą elektroniczną. To także rekrutacja wolontariuszy za pośrednictwem serwisów internetowych (np. Wolontariat Europejski¹¹⁸, WorldWide Volunteering¹¹⁹, VolunteerMatch¹²⁰).

Właściwie nie istnieje w żaden sposób ograniczona liczba zadań jakie można przekazać do wykonania wolontariuszom przez Internet. Przykładowo mogą to być: zbieranie informacji, projektowanie graficzne, poszukiwanie kontaktów, analiza komunikatów w prasie i na portalach informacyjnych, monitoring wydarzeń, budowanie baz danych, tłumaczenie, czytanie i korygowanie tekstów, obsługa beneficjentów, tworzenie stron internetowych i ich promocja, edytowanie newsletterów i biuletynów¹²¹.

KORZYŚCI Z E-WOLONTARIATU¹²²

- globalny zasięg – możliwość korzystania z pomocy osób z całego świata i udziału w projektach niezależnie od miejsca zamieszkania;
- niskie koszty – można prowadzić współpracę ze specjalistą z drugiego krańca Polski bez kosztów dojazdów;
- wykorzystanie unikalnych umiejętności dla dobra innych – skupienie się na konkretnych zdaniach, oszczędność czasu wolontariuszy i docenienie ich wyjątkowych i unikalnych umiejętności np. pozyskiwania funduszy, umiejętności graficzne, zaangażowania znajomych w portalu społecznościowym;
- zwiększenie puli czasu poświęconego na pracę – zlecanie „mikrozadań”, rozbijanie zleceń na małe części, które można wykonać w krótkim czasie, na przykład podczas przerwy w pracy lub w podróży;
- walka z wykluczeniem cyfrowym - wirtualny wolontariat pozwala na zaangażowanie osób, które z rozmaitych przyczyn nie mogą tego zrobić fizycznie, jest szansą dla osób niepełnosprawnych, starszych czy rodziców zajmujących się w domu dziećmi;
- poprawa wizerunku Internetu – wykorzystanie sieci do rozwiązywania problemów społecznych i osiągania twórczych efektów pracy.

¹¹⁸ European Voluntary Service - Wolontariat Europejski, <http://evs.org.pl/evs/> [20.11.2012].

¹¹⁹ WorldWide Volunteering, www.www.org.uk [20.11.2012].

¹²⁰ VolunteerMatch, www.volunteermatch.org [20.11.2012].

¹²¹ Virtual Volunteering Resources, www.utexas.edu/lbj/rkg/serviceleader/virtual/ [20.11.2012].

¹²² Dlaczego warto? Korzyści z e-wolontariatu!, www.e-wolontariat.pl/pl/content/item/id,45,title,Korzysci-z-e-wolontariatu.html [20.11.2012].

W Polsce promocją e-wolontariatu zajmuje się Fundacja Dobra Sieć w ramach projektu e-wolontariat.pl. Serwis ten tworzy bazę dobrych praktyk, umożliwia rekrutację wolontariuszy, prezentację organizacji dla wolontariuszy, prowadzi też konkurs na najciekawsze inicjatywy z zakresu zaangażowania wirtualnego wolontariatu.

Mieści się tu też e-dobroczynność czyli pozyskiwanie środków na projekty społeczne drogą elektroniczną. Są to np. strony jak Pajacyk.pl gdzie po kliknięciu w odpowiednie miejsce lub obejrzenie nagrania organizacja pozyskuje pieniądze od sponsorów.

Bariery zaangażowania e-wolontariuszy¹²³

- **wrażliwość na motywowanie osób pracujących na odległość;**
- **błędne przekonanie o niskich umiejętnościach e-wolontariuszy;**
- **zawężanie e-wolontariatu do tworzenia stron www i moderowania forum internetowym;**
- **zawężanie e-wolontariatu do komunikacji z wolontariuszami pocztą elektroniczną;**
- **błędne przekonanie, iż efekty pracy mogą być widoczne tylko w Internecie;**
- **błędne przekonanie o większej efektywności pracy w biurze, niż na odległość zamiast dostosowania zadań do formy komunikacji i pracy.**

5.3. Netykieta

Netykieta jest zbiór zasad dotyczący przyzwoitego zachowania w Internecie. Pierwsze wskazówki były udostępniane przez internautów w 1995 roku na grupach dyskusyjnych¹²⁴. Od tamtej pory ulega modyfikacjom z uwagi na nowe kanały informacyjne i serwisy społecznościowe.

KLUCZOWE ZALECENIA NETYKIETY¹²⁵

- **zakaz pisania wulgaryzmów;**
- **zakaz spamowania (m.in. wysyłania niechcianych linków do stron, wysyłania tzw. „tańcuszków szczęścia”);**
- **nakaz zapoznania się z wykazem FAQ (najczęściej zadawanych pytań) przed zadaniem pytania;**
- **stosowanie się do reguł pisania obowiązujących w danej grupie (kodowanie polskich liter, cytowanie, wysyłanie wiadomości formatowanych w HTML-u);**

123 Por. Kilka pytań i odpowiedzi, www.e-wolontariat.pl/pl/content/item/id,43,title,Kilka-pytan-i-odpowiedzi.html [20.11.2012].

124 Zob. RFC 1855. *Netiquette Guidelines*, www.rfc1855.net [20.11.2012]; *Mini Netykieta grup news i list dyskusyjnych*, www.pg.gda.pl/~agatek/netq.html [20.11.2012]; *Netykieta*, www.irc.pl/netykieta [20.11.2012].

125 *Netykieta*, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Netykieta> [20.11.2012].

- zakaz cross-postowania czyli wysyłania e-maili do kilku grup dyskusyjnych naraz;
- zakaz wysyłania listów do wielu osób naraz z jawnymi adresami poczty elektronicznej (stosujemy kopię ukrytą);
- zakaz pisania wiadomości wielkimi literami, pisania naprzemiennie wielkich i małych liter;
- zakaz floodowania - wysyłania tej samej wiadomości w krótkich odstępach czasu;
- zakaz nagabywania osób, które sobie tego nie życzą (np. zaproszenia do gier);
- nakaz używania emotikon z rozważą (mają być dodatkiem do tekstu, a nie główną treścią);
- nakaz trzymania się wątku w korespondencji elektronicznej lub cytowanie e-maila (zamiast wysyłania nowych listów w każdej sprawie);
- nakaz dopisywania wątku korespondencji pod spodem.
- zakaz przysyłania w wiadomościach załączników o dużej objętości (można je udostępnić np. przez Google Drive, Dropbox).

Netykieta nie jest skodyfikowana, lecz naruszanie jej niepisanych zasad grozi wykluczeniem z różnych grup internetowych, ignorowaniem informacji przez innych użytkowników sieci a niekiedy też możliwością zablokowania dostępu do serwisów (np. wykorzystywanie wulgaryzmów, gróźb, wyśmiewanie innych, modyfikacja zdjęć czy grafik szkodząca wizerunkowi). W szczególności piętnowane jest podszywanie się pod inne osoby – kradzież tożsamości i posługiwanie się kłamstwem. Co ważne - część z zasad netykiety dotyczących szczególnych kwestii - pokrywa się z sankcjami karnymi przewidzianymi przepisami prawa.

OGRANICZENIA PRAWNE PUBLIKACJI TREŚCI W INTERNECIE ¹²⁶

Treści, za które określono sankcje w kodeksie karnym, a które:

- namawiają do popełnienia lub doradzają w popełnieniu samobójstwa lub samookaleczenia (art. 151 Kodeksu karnego);
- grożą innym osobom popełnieniem przestępstwa na jego szkodę lub szkodę osoby jego najbliższej (art. 190 Kodeksu karnego);
- obrażają inne narodowości, rasy ludzkie, religie (art. 194-196 i art. 257 Kodeksu karnego oraz art. 23 Kodeksu cywilnego);
- nawołują do popełnienia przestępstwa (art. 255 Kodeksu karnego);
- propagują totalitarny ustrój państwa lub nawołuje do nienawiści na tle różnic narodowościowych, etnicznych, rasowych, wyznaniowych albo ze względu na bezwyznaniowość (art. 256 Kodeksu karnego).

Treści, za które określono sankcje w kodeksie cywilnym, a które:

- lżą osoby publiczne (art. 23 Kodeksu cywilnego);
- zawierają pomówienia – informacje obarczające niepotwierdzonymi zarzutami inne osoby (art. 23 Kodeksu cywilnego);

¹²⁶ Netykieta, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Netykieta> [20.11.2012].

- obrażają inne narodowości, rasy ludzkie, religie (art. 23 Kodeksu cywilnego oraz art. 194-196 i art. 257 Kodeksu karnego).

Treści, za które określono sankcje w ustawach szczególnych, a które:

- promują alkohol (art. 2 (1) Ustawy o wychowaniu w trzeźwości i przeciwdziałaniu alkoholizmowi z dnia 26 października 1982 r.);
- przyczyniają się do łamania praw autorskich lub naruszają prawa autorskie i licencje podmiotów trzecich. (Ustawa o prawie autorskim i prawach pokrewnych z dnia 4 lutego 1994 r.);
- promują środki odurzające, narkotyki (art.1 Ustawy o przeciwdziałaniu narkomanii z dnia 24 kwietnia 1997 r.);
- ujawniają bez czyjejs wyrażonej zgody dane osobowe, identyfikatory komunikatorów internetowych, fotografie, adres poczty elektronicznej, miejsce zamieszkania, pracy, przebywania, numery telefonów, tablic rejestracyjnych i inne poufne dane (Ustawa z dnia 29 sierpnia 1997 r. o ochronie danych osobowych);
- zawierają słowa powszechnie uznane za niecenzuralne (art. 3 Ustawy o języku polskim z dnia 7 października 1999 r.).

5.4. Strategie marketingowe

Nowe media pozwalają na wykorzystanie nowych form promocji i komunikowania projektów i kampanii społecznych. Akcje takie powinny być prowadzone zgodnie z zaleceniami nauki o public relations i marketingu. Wykraczają jednocześnie poza wykorzystanie rozwiązań zwiększających widoczność i pozycję stron internetowych (SEO; *Search engine optimization*)¹²⁷.

W organizacjach pozarządowych stosowane mogą być cztery strategie: marketing społeczny, społecznie zaangażowany i społecznościowy oraz marketing wspólnej sprawy¹²⁸.

Marketing społeczny – to działania nakierowane na budowę dobra wspólnego np. bezpieczeństwo dzieci w szkołach, czyste powietrze i ład przestrzenny w miejscowości. Zakłada się tu proste upowszechnianie informacji prasowych, kampanie społeczne i edukacyjne przekazywane do lokalnych mediów - radia, prasy i telewizji. Korzyści powinni odnieść i beneficjenci działania, i jego postronni obserwatorzy np. rodzice dzieci, turyści. Marketing społeczny zakłada, iż nadawca nie otrzymuje bez-

¹²⁷ Wskazówki dla webmasterów - dotyczące jakości, <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=pl&answer=35769#3> [20.11.2012].

¹²⁸ P. Łukasiak, *Marketing społeczny, społecznie zaangażowany i społecznościowy*, [w:] K. Gruchalska (red.), *Ngo 2.0 - Daj się złapać w sieć*, Fundacja Moje Stypendium, Warszawa 2010, s. 22-29; B. Iwankiewicz-Rak, *Cause marketing - marketing wspólnej sprawy*, „Trzeci Sektor” 2(21)/2010, s. 66-72.

pośrednio zapłaty przygotowanie i prezentację materiałów. Niemniej samo prowadzenie kampanii może wiązać się poniesieniem kosztów np. organizacji konferencji prasowych, przygotowywaniem filmów, materiałów graficznych.

Marketing społecznie zaangażowany – celem jest tu utworzenie produktów zbliżonych do komercyjnych. Ich „sprzedaż” ma prowadzić do rozwiązywania jakiegoś problemu społecznego. Może to być np. ogólnodostępna baza wiedzy, przestrzeń reklamowa na portalu organizacji pozarządowej. Korzyści czerpie głównie organizator działań i projektów zdobywając środki na dalszą działalność. Pośrednio zyskują zatem też beneficjenci działań np. użytkownicy baz danych, administratorzy przestrzeni reklamowych.

STRONY DO PUBLIKOWANIA WIADOMOŚCI I OGŁOSZEŃ PRZEZ ORGANIZACJE POZARZĄDOWE:

Wiadomości24	– www.wiadomosci24.pl
Wikinews	– http://pl.wikinews.org
MM Moje Miasto	– www.mmmojemiesto.pl
Interia360	– http://interia360.pl
Eioba	– www.eioba.pl
NGO.pl	– http://ogloszenia.ngo.pl
Platforma Kultury	– www.platformakultury.pl

STRONY DO PUBLIKACJI TREŚCI PRZEZ ORGANIZACJE POZARZĄDOWE:

- zdjęcia: Flickr – www.flickr.com
- filmy: YouTube – www.youtube.pl
- prezentacje: SlideShare – www.slideshare.net
- inne: Wikimedia Commons – <http://commons.wikimedia.org>

Otwartość publikacji - wykorzystanie wolnych licencji zalecane przez Ogólnopolską Federację Organizacji Pozarządowych¹²⁹

Standardowy system praw autorskich nie gwarantuje otwartości dostępu do publikacji tworzonych przez organizacje pozarządowe. Zakłada pełną kontrolę twórcy nad utworem. Większe możliwości udostępniania dzieł i ich modyfikacji daje udostępnienie treści na wolnych licencjach. Licencjobiorca może wówczas mieć prawo do:

- korzystania z utworu oraz ze związanych z utworem praw pokrewnych w jakimkolwiek celu;
- zwielokrotniania i rozpowszechniania utworu nieodpłatnie lub za wynagrodzeniem, jako część większej całości lub samodzielnie, w całości lub w dowolnie wybranej części;
- do sporządzania, rozporządzania i korzystania z opracowań utworu.

¹²⁹ K. Grodecka, J. Lipszyc, K. Śliwowski, A. Tarkowski, Rekomendacja dotycząca reguł otwartości publikacji dla organizacji pozarządowych, Ogólnopolska Federacja Organizacji Pozarządowych, <http://ofop.eu/node/298> [20.11.2012].

Licencjami takimi są Creative Commons Uznanie Autorstwa oraz Creative Commons Uznanie Autorstwa – na tych samych warunkach.

Zasady licencji Creative Commons: <http://creativecommons.pl/wyberz-licencje/>

Zasady korzystania z wolnych licencji przez organizacje pozarządowe:

- rozważenie, na ile publikacja w sposób otwarty posiadanych zasobów wiedzy przyczyni się do zwiększenia potencjału działań;
- przyjęcie modelu otwartej publikacji dla materiałów tworzonych przez organizacje pozarządowe zarówno na poziomie realizacji projektów, jak i codziennej działalności;
- dostępność treści w postaci elektronicznej – w Internecie;
- tam gdzie to możliwe, należy zagwarantować także otwartość na poziomie prawnym, poprzez stosowanie wolnych licencji.

Wyszukiwanie treści (zdjęć, programów, muzyki, wideo, zasobów edukacyjnych) do bezpłatnego używania przez NGO na licencjach Creative Commons:

<http://search.creativecommons.org/>

<http://otwartezasoby.pl>

Marketing społecznościowy – to skierowanie działań marketingowych do całej, zintegrowanej wcześniej społeczności, zamiast do poszczególnych odbiorców. Jest to nie np. zachęcanie do wsparcia działania czy kupna produktu lub usługi, lecz zwrócenie się z komunikatem do całej grupy np. fanów książek, miłośników psów. Internet pozwala docierać do konkretnych grup takich osób, ich serwisów internetowych, forum, sklepów dotyczących ich hobby itp. Umożliwia to zaangażowanie też wolontariuszy z tych grup. Produktem tego marketingu jest dobro wspólne ściśle powiązane z konkretną społecznością – siecią lub terytorialną. Społeczność może być tu budowana przez łączenie ze sobą e-wolontariuszy i osób zaangażowanych w wolontariat pracowniczy. Budowa społeczności ma pozwalać na stałe wsparcie dla przyszłych inicjatyw. Członkowie społeczności stają się tu beneficjentami, wolontariuszami i ambasadorami akcji. Ważne jest jednak utrzymywanie stałego kontaktu z członkami budowanej społeczności

Google Grants to odmiana usługi AdWords – pozwala na publikację ogłoszeń w wyszukiwarce Google. Mogą z niej korzystać tylko Organizacje Pożytku Publicznego. Podmioty po weryfikacji otrzymują do dyspozycji 10 000 dolarów miesięcznie na reklamy w AdWords¹³⁰.

Marketing wspólnej sprawy – to zaangażowanie przedstawicieli biznesu do promocji i realizacji zadań społecznych przez organizacje pozarządowe. Celem jest pozyskanie wsparcia firm, które ze względów reklamowych, etycznych i prestiżowych chętnie wesprą różne inicjatywy w znacznej mierze finansując je i nadając im roz-

¹³⁰ Google Grants, <http://www.google.pl/grants/> [20.11.2012]

głos np. poprzez konkursy, loterie, aukcje, imprezy rozrywkowe czy zawody sportowe. Z jednej strony biznes zyskuje promocję swoich dóbr i usług. Z drugiej wspiera rozwiązywanie istotnych problemów społecznych. Ta koncepcja pozwala zarazem na pozyskiwanie środków do działania organizacji, ale i na zaangażowanie klientów i pracowników danej firmy do pracy na rzecz dobra wspólnego. Model ten zakłada, iż obie strony partnerstwa nagłaśniają akcję i tworzą strategię działań. Nie jest to zatem filantropia czy sponsoring gdzie tylko organizacja pozarządowa odpowiada za wykonanie zadania. Przykładem może być akcja „Masz pomysł? Podziel się posiłkiem” – program grantowy firmy Danone realizowany we współpracy z lokalnymi inicjatywami, których działania są oceniane przez specjalistów i internautów.

Pytania diagnozujące:

1. Czy organizacja korzysta z sieciowych narzędzi współpracy i zarządzania projektami?
2. Czy organizacja korzysta z pomocy e-wolontariuszy?
3. Czy organizacja przestrzega zasad netykiety?
4. Czy organizacja prowadzi strategię marketingu społecznego?
5. Czy organizacja korzysta z wolnych licencji do udostępniania dzieł wytwarzanych w projektach?

Bibliografia do Rozdziałów 4 i 5.

- Batko-Tołuć K., *Konflikt interesów w organizacji pozarządowej. Zapobieganie konfliktowi interesów – element etycznego myślenia*, „Federalista” 3/2010, s. 79-91.
- Bogucka I., Pietrzykowski T., *Etyka w administracji publicznej*, LexisNexis Polska, Warszawa 2009.
- Dadel M., *Standardy równego traktowania i równych szans kobiet i mężczyzn*, „Federalista” 3/2010, s. 56-61.
- *Dlaczego warto zatrudniać osoby niepełnosprawne (ON) w organizacjach?*, „Federalista” 3/2010, s. 77-78.
- *Dlaczego warto? Korzyści z e-wolontariatu!*, www.e-wolontariat.pl/pl/content/item/id,45,title,Korzysci-z-e-wolontariatu.html [20.11.2012].
- *European Voluntary Service - Wolontariat Europejski*, <http://evs.org.pl/evs/> [20.11.2012].
- Frączak P., *Karta zasad działania organizacji pozarządowych. Analiza zapisów i praktyki*, [w:] M. Kozieł (red.), *Etyka w organizacjach pozarządowych. Standardy w praktyce funkcjonowania organizacji pozarządowych*, Ogólnopolska Federacja Organizacji Pozarządowych, Warszawa 2005, s. 11-18.
- Frączak P., *Nowa Karta Zasad już obowiązuje*, „Federalista” 3/2010, s. 3-7.
- Frączak P., Skrzypiec R., Szaniawski A., Schimanek T., *Przejrzysta gmina. Organizacje pozarządowe. Korupcja*, Ogólnopolska Federacja Organizacji Pozarządowych, Warszawa 2002.
- Frączak P., *Zarządzanie – standardy w organizacji pozarządowej*, „Federalista” 3/2010, s. 155-180.
- Gasparski W., Lewicka-Strzałecka A., Rok B., Szulczewski G., *Rola i znaczenie programów i kodeksów etycznych*, [w:] W. Gasparski, A. Lewicka-Strzałecka, B. Rok, G. Szulczewski (red.), *Etyka biznesu w zastosowaniach praktycznych. Inicjatywy, programy, kodeksy*, Przedstawicielstwo Organizacji Narodów Zjednoczonych w Polsce, Warszawa 2002, s. 23-53.
- *Google Apps for Nonprofit*, www.google.com/apps/intl/en/nonprofit/index.html [20.11.2012].
- *Google Grants*, www.google.pl/grants/ [20.11.2012]
- Górnicka M., *5 powodów, dla których organizacje powinny być aktywne w mediach społecznościowych*, www.technologie.org.pl/artykuly/organizacje-pozarzadowe-na-facebooku [20.11.2012].
- Grabowska B., *Psychoterror w pracy. Jak zapobiegać i radzić sobie z mobbingiem*, Wyd. Wielbłąd, Gdańsk 2003.
- Grodecka K., Lipszyc J., Śliwowski K., Tarkowski A., *Rekomendacja dotycząca reguł otwartości publikacji dla organizacji pozarządowych*, Ogólnopolska Federacja Organizacji Pozarządowych, <http://ofop.eu/node/298> [20.11.2012].
- Gruchalska K. (red.), *Ngo 2.0 - Daj się złapać w sieć*, Fundacja Moje Stypendium, Warszawa 2010.
- Iwankiewicz-Rak B., *Cause marketing - marketing wspólnej sprawy*, „Trzeci Sektor” 2(21)/2010, s. 66-72.

- Izdebski K., *Kodeksy etyczne w organizacjach pozarządowych*, „Federalista” 3/2010, s. 41-55.
- Kaczyńska W. (red.), *O etyce służb społecznych*, Uniwersytet Warszawski, Warszawa 2010.
- *Karta Zasad Działania Organizacji Pozarządowych*, „Federalista” 3/2010, s. 9-11.
- *Kilka pytań i odpowiedzi*, www.e-wolontariat.pl/pl/content/item/id,43,title,Kilka-pytan-i-odpowiedzi.html [20.11.2012].
- Kot W., Pogonowska B., Zboroń H., *Słownik terminów etycznych*, [w:] B. Pogonowska (red.), *Elementy etyki gospodarki rynkowej*, PWE, Warszawa 2004, s. 261-276.
- Kot W., *Status kodeksów etycznych zawodów ekonomicznych*, [w:] B. Pogonowska (red.), *Elementy etyki gospodarki rynkowej*, PWE, Warszawa 2004, s. 235-244.
- Łukasiak P., *Marketing społeczny, społecznie zaangażowany i społecznościowy*, [w:] K. Gruchalska (red.), *Ngo 2.0 - Daj się złapać w sieć*, Fundacja Moje Stypendium, Warszawa 2010, s. 22-29.
- Mazur B., *Zarządzanie w warunkach różnorodności zasobów ludzkich*, WSiFZ, Białystok 2009.
- McQuail D., *Teoria komunikowania masowego*, PWN, Warszawa 2007.
- *Mini Netykieta grup news i list dyskusyjnych*, www.pg.gda.pl/~agatek/netq.html [20.11.2012].
- *Netykieta*, <http://pl.wikipedia.org/wiki/Netykieta> [20.11.2012].
- *Netykieta*, www.irc.pl/netykieta [20.11.2012].
- *Non-Profits on Facebook*, www.facebook.com/nonprofits [20.11.2012].
- *Office 365*, www.microsoft.com/pl-pl/office365/online-software.aspx [20.11.2012].
- *Office Web Apps*, <http://office.microsoft.com/pl-pl/web-apps/> [20.11.2012].
- Pogonowska B., *Dziedziny refleksji etycznej nad gospodarowaniem*, [w:] B. Pogonowska (red.), *Elementy etyki gospodarki rynkowej*, PWE, Warszawa 2004, s. 37-44.
- Pogonowska B., *Instytucjonalizacja etyki zawodowej*, [w:] J. Sikora (red.), *Praca w perspektywie humanistycznej*, Wyd. Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, Poznań 2009, s. 149-161.
- *Przewodnik po (efektywnym) komunikowaniu*, Komisja Europejska, 2005, http://ec.europa.eu/enterprise/policies/sustainable-business/files/csr-sme/communication_guide_pl.pdf [20.11.2012].
- *RFC 1855. Netiquette Guidelines*, www.rfc1855.net [20.11.2012].
- Rybak M., *Etyka menedżera - społeczna odpowiedzialność przedsiębiorstwa*, PWN, Warszawa 2007.
- Schimanek T., *Wolontariat i e-wolontariat jako element zarządzania projektem*, [w:] K. Gruchalska (red.), *Ngo 2.0 - Daj się złapać w sieć*, Fundacja Moje Stypendium, Warszawa 2010, s. 10-21.
- Sroczyńska-Skoratko I. (red.), *Podręcznik trenera*, Stowarzyszenie ASTD Glo-

bal Network Poland, Warszawa 2008, http://z.nf.pl/i_ngo/doc/podrecznikTrenera.pdf [20.11.2012].

- *Virtual Volunteering Resources*, www.utexas.edu/lbj/rgk/serviceleader/virtual/ [20.11.2012].
- *VolunteerMatch*, www.volunteermatch.org [20.11.2012].
- *Web 2.0*, http://en.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 [20.11.2012]
- Wiśniewski R., *Za i przeciw kodyfikacjom etycznym firm*, „Diametros” 6/ 2005, s. 135-139.
- Wojciechowska-Nowak A., *Jak zdemaskować szwindel? Czyli krótki przewodnik po whistle-blowingu*, Fundacja im. Stefana Batorego, Warszawa 2008.
- *WorldWide Volunteering*, www.wwwv.org.uk [20.11.2012].
- *Wskazówki dla webmasterów - dotyczące jakości*, <http://support.google.com/webmasters/bin/answer.py?hl=pl&answer=35769#3> [20.11.2012].
- *Wytyczne do raportowania kwestii zrównoważonego rozwoju & Suplement dla sektora organizacji pozarządowych (NGO). Wersja 3.0*, Global Reporting Initiative, Amsterdam 2012, www.globalreporting.org/resource/library/Polish-NGOSS.pdf [20.11.2012].
- Zwawa A., *CSR NGO?*, „Federalista” 3/2010, s. 71-76.